

「流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会」  
(平成28年7月22日(金)13:00～15:00)

配布資料1  
(食品産業センター作成資料)

# 食品産業の状況と取引慣行

平成28年7月22日

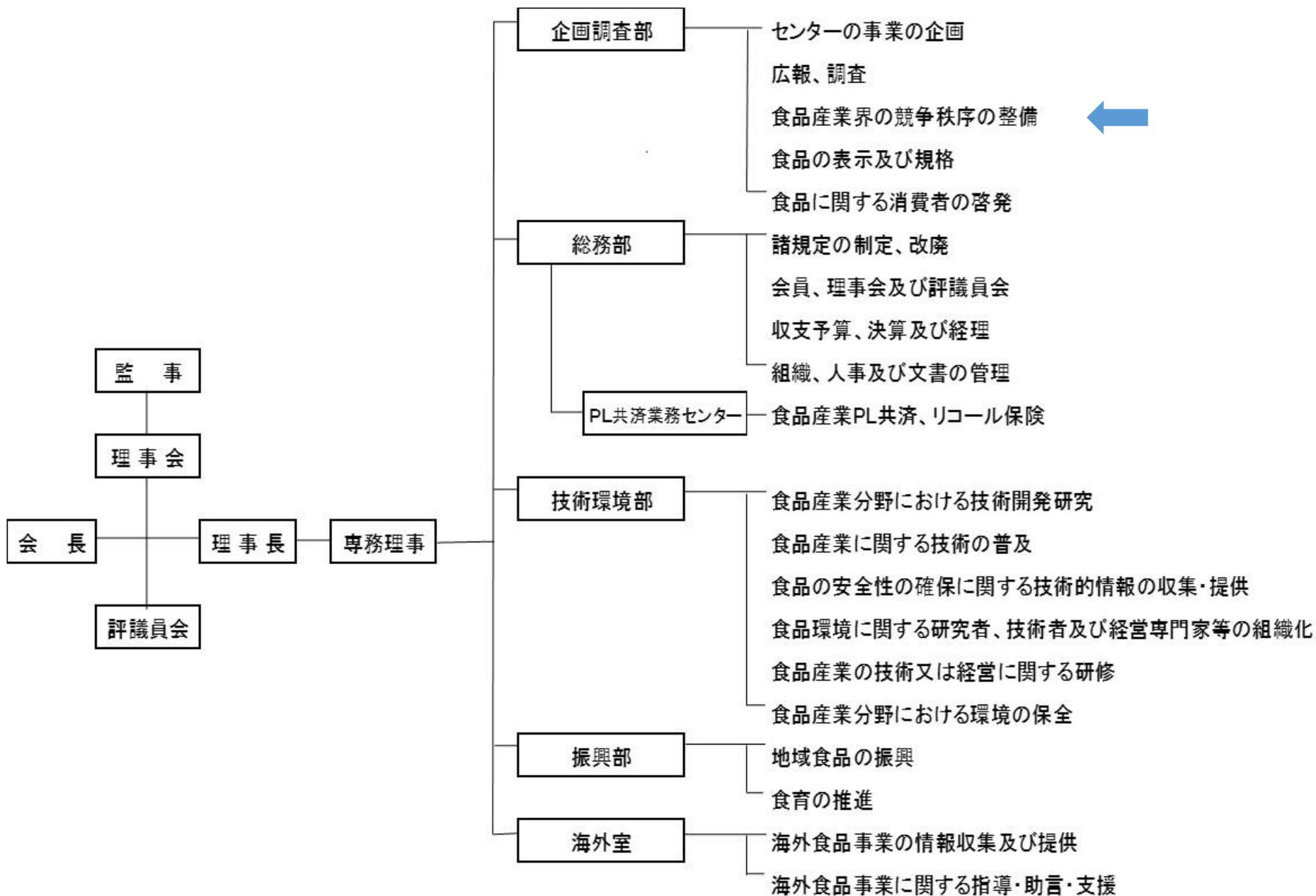
一般財団法人 食品産業センター

我が国食品産業界は、業種別に多くの団体が個別に活動してきました。このため、昭和45年、食品産業界全体の相互連携を強化しつつ、食品産業の健全な発展を図るための唯一の中核的・横断的団体として、財団法人食品産業センターが設立されました。以来46年間、食品産業界の調整役・推進役として、消費者、農水産業者との連携も図りつつ、積極的にその役割を果たしてきました。

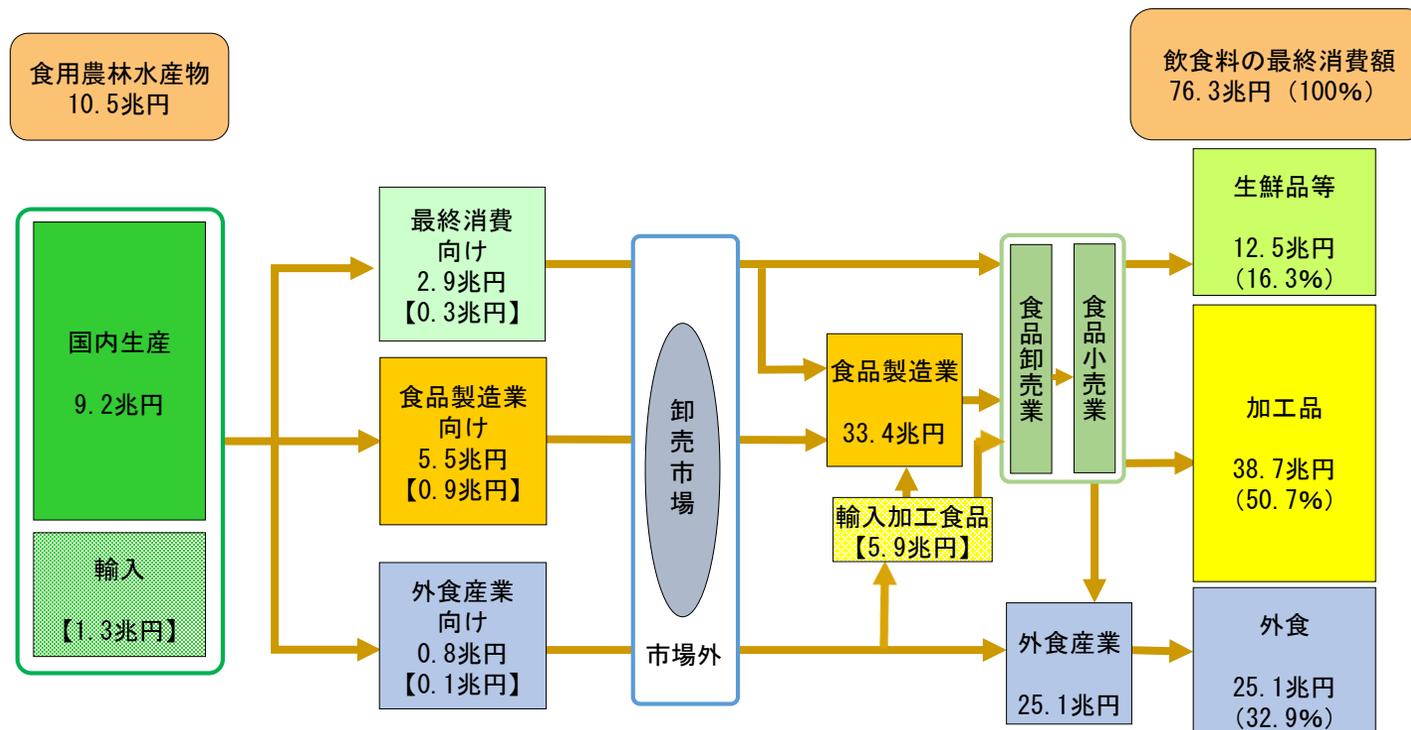
当センターでは、食品産業界・関連業界を網羅する115団体、大手食品企業等130社、地方食品産業協議会等を会員として、事業の円滑な推進に協力いただいています。

なお、当センターは公益法人制度改革に伴い、平成25年4月1日をもって一般財団法人に移行いたしました。名称は、「一般財団法人 食品産業センター」(Japan Food Industry Association; 略称「JFIA」)となりました。

URL: <http://www.shokusan.or.jp/>



・食品産業(流通業、食品製造業、外食・中食産業)は、食用農林水産物10.5兆円と輸入加工 食品5.9兆円を食材として76.3兆円の市場を形成している。



資料：農林水産省「平成23年（2011年）農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表」を基に作成

注：1) 総務省等10府省庁「産業連関表」を基に農林水産省で推計

2) 旅館・ホテル、病院等での食事は「外食」に計上するのではなく、使用された食材費を最終消費額として、それぞれ「生鮮品等」及び「加工品」に計上している。

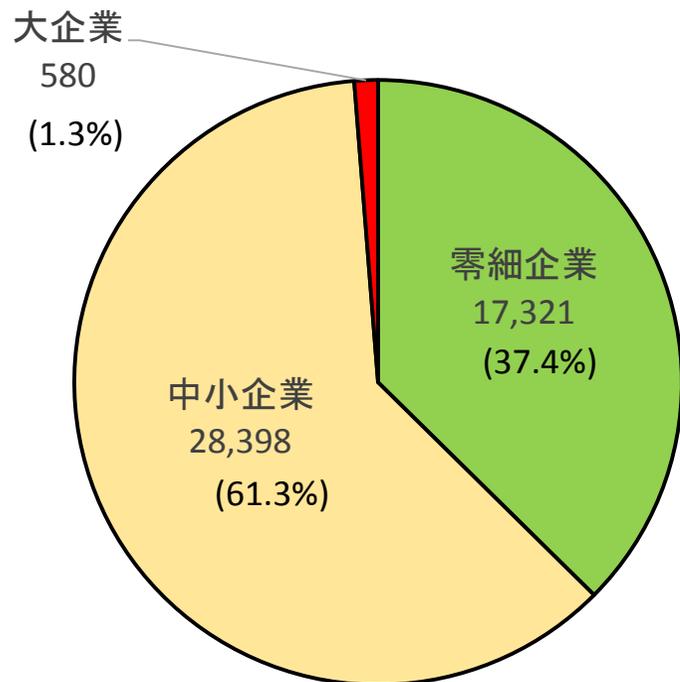
3) 加工食品のうち、精穀（精米・精麦等）、食肉（各種肉類）及び冷凍魚類は加工度が低いため、最終消費においては「生鮮品等」として取り扱っている。

4) 【 】内は、輸入分の数値

5) 市場外とは卸売市場を経由しない流通を指し、産地直送や契約栽培等の生産者と消費者・実需者との直接取引をいう。

- ・食品製造業では、99%近くが中小零細企業。
- ・食品製造業は、大都市での食を支えるため、大都市周辺で集積が進む一方、地域経済における地場産業としても大きなウエイトを占める。特に、鹿児島、北海道、沖縄では製造出荷額の約3割、雇用面では全製造業の従事者の4割近くを占めるなど、地域経済にとって重要な役割

## ○食品製造業の構造



資料：経済産業省「工業統計表」(平成26年)

注1：零細企業：従業者数3人以下の事業所

中小企業：従業者数299人以下の事業所

大企業：従業者数300人以上の事業所

	製造出荷額		従業員数	
	金額(億円)	全製造業に占める割合(%)	人数(人)	全製造業に占める割合(%)
鹿児島	6,572 (13位)	34.4% (1位)	25,908 (16位)	37.6% (3位)
北海道	22,067 (2位)	30.6% (2位)	90,050 (1位)	46.8% (1位)
沖縄	1,514 (39位)	23.9% (3位)	10,938 (35位)	44.8% (2位)
東京	9,828 (11位)	8.6% (24位)	43,484 (11位)	10.3% (41位)
大阪	14,719 (8位)	6.1% (37位)	64,478 (6位)	10.5% (40位)
愛知	18,835 (4位)	4.0% (42位)	75,584 (3位)	8.4% (43位)
全国		平均 8.7%		平均15.2%

資料：経済産業省「工業統計表(4人以上の事業所)」(平成26年)を基に作成。

注1：食品製造業は、食料品製造業。

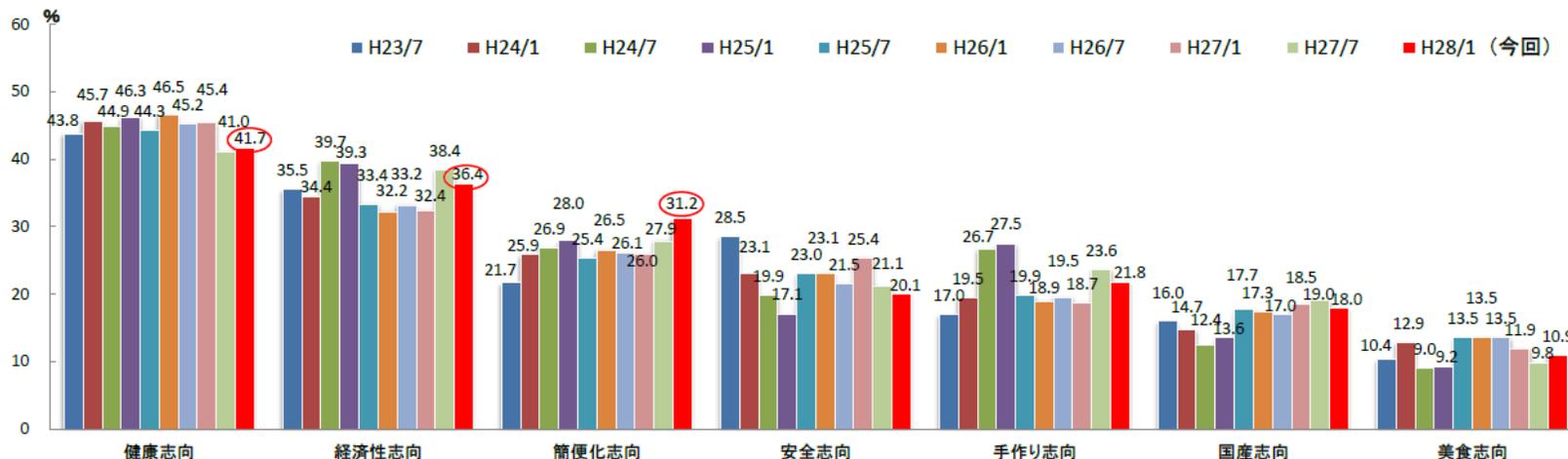
注2：工業統計における製造品出荷額は、一部、個々の事業者の秘密が漏れるおそれからか秘匿された数字があるため、実態とズレがある可能性がある。

- ・食の志向は「健康志向」が多く「経済性志向」「簡便化志向」と続く
- ・年代別では、「健康志向」は後年代、「経済志向」「簡便化志向」は若齢世代に集中する

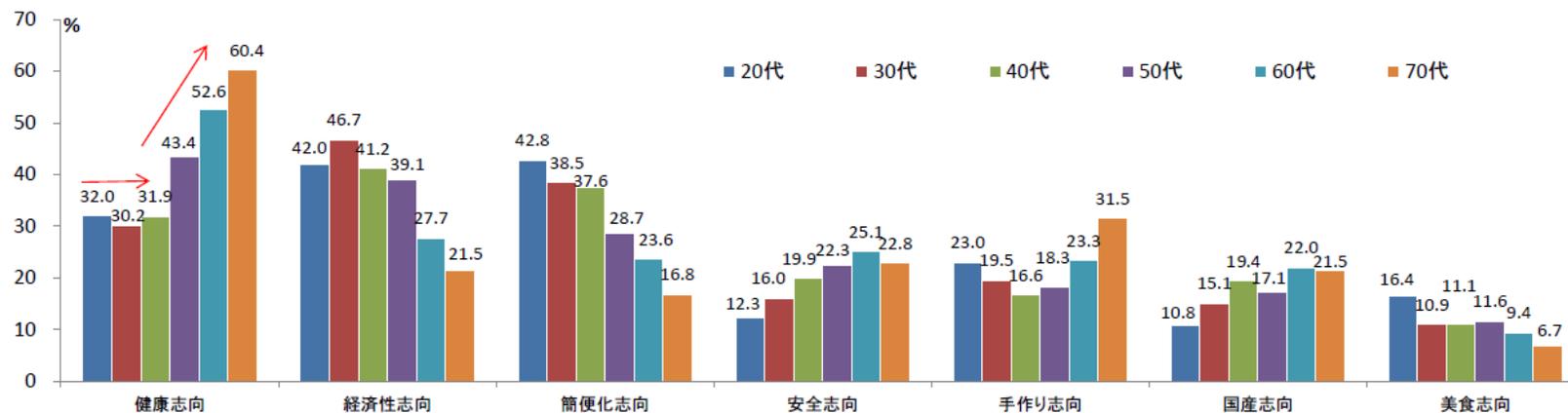
現在の食の志向（上位）の推移/2つまで回答

日本政策金融公庫

※四捨五入の関係上、合計が一致しない場合がある。



年代別 現在の食の志向（H28年1月調査結果）



## アンケート結果①

調査期間：平成28年2月

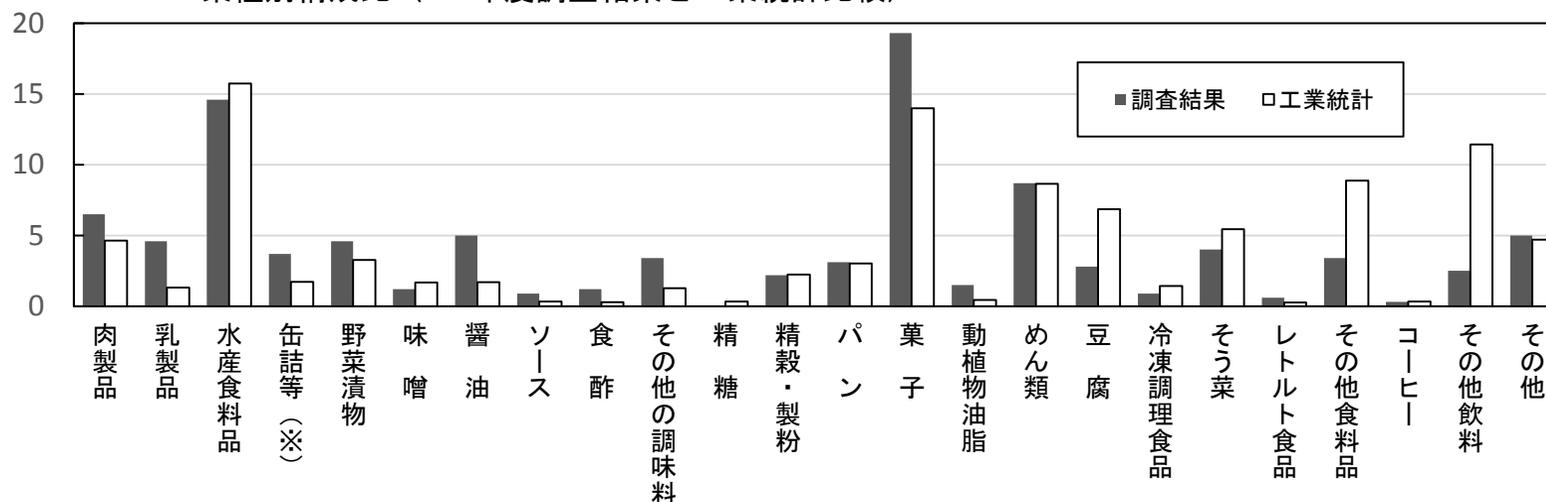
調査方法：郵送によるアンケート票記入

対象企業：食品関連企業名鑑より無作為抽出した食品製造企業1,700社

回収率：有効回答企業323社（有効回答率19.0%）

	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度
アンケート送付企業数	1,700	1,700	1,700	1,700
有効回答企業数	349	320	363	323
有効回答率	20.5%	18.8%	21.4%	19.0%

(%) 業種別構成比（H27年度調査結果と工業統計比較）

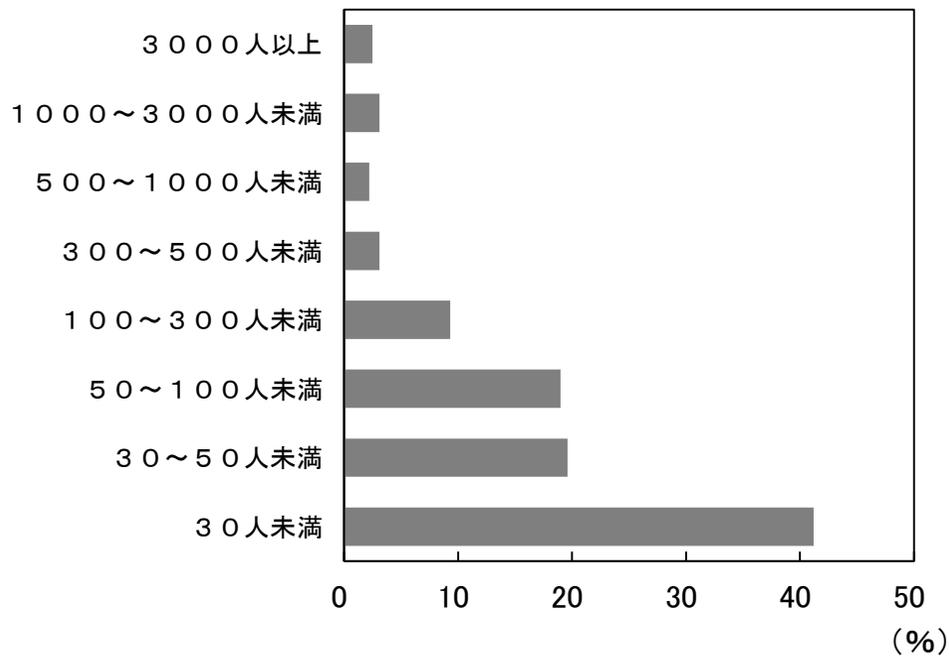


工業統計は経産省「H26工業統計 推計を含む全製造事業所に  
関する統計表（産業細分類別）」を参考に作成

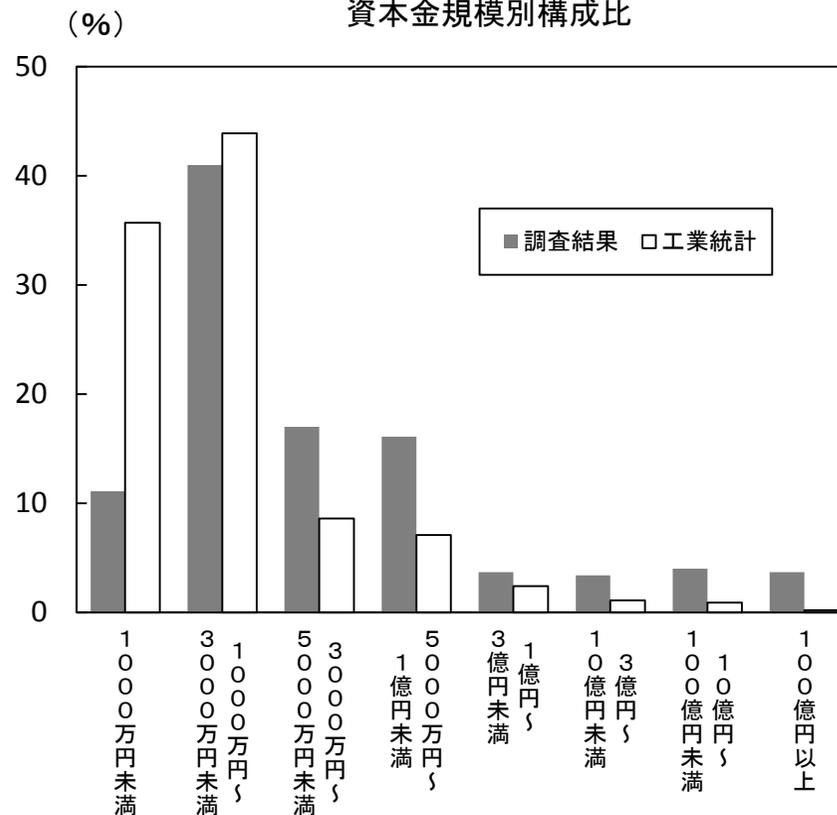
※野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食品

## アンケート結果②

### 総従業員規模別構成比



### 資本金規模別構成比



工業統計は経産省「H25工業統計表 企業統計編」を参考に作成

## 調査項目

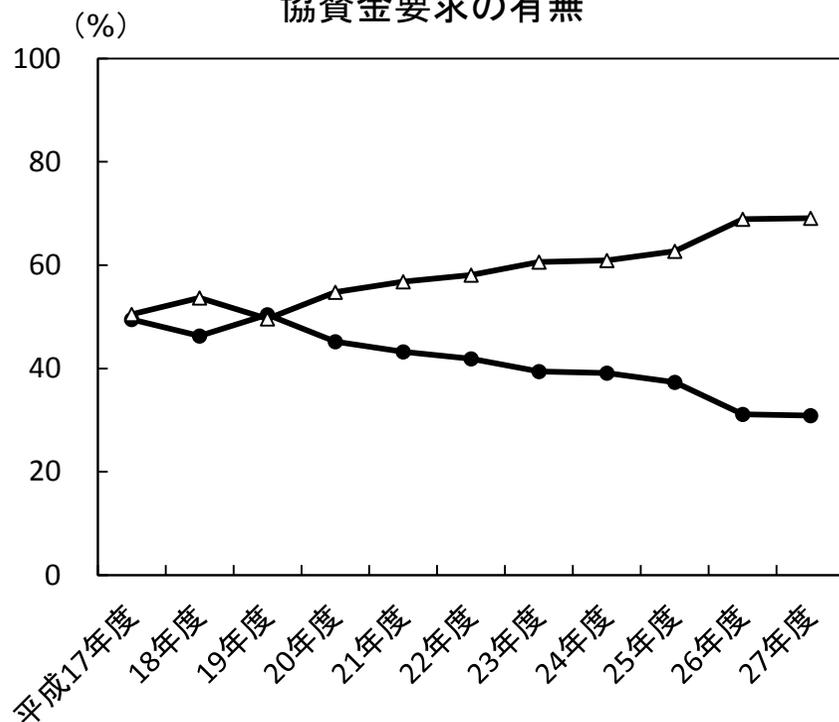
- (1) 協賛金負担の要請について
- (2) センターフィー負担の要請について
- (3) 従業員派遣の要請について
- (4) 不当な値引き・特売商品等の買ったたき等について
- (5) 過度の情報開示の要求について
- (6) プライベート・ブランド(PB)商品に関する要請について
- (7) 独占禁止法改正について
- (8) 全体を通じて

## ①協賛金要求の有無

- ・過去11年間で協賛金の要求は減少傾向(49.5%(H17) → 30.9%(H27))
- ・協賛金の販売促進効果※は増加傾向(41.0%(H17) → 52.6%(H27))

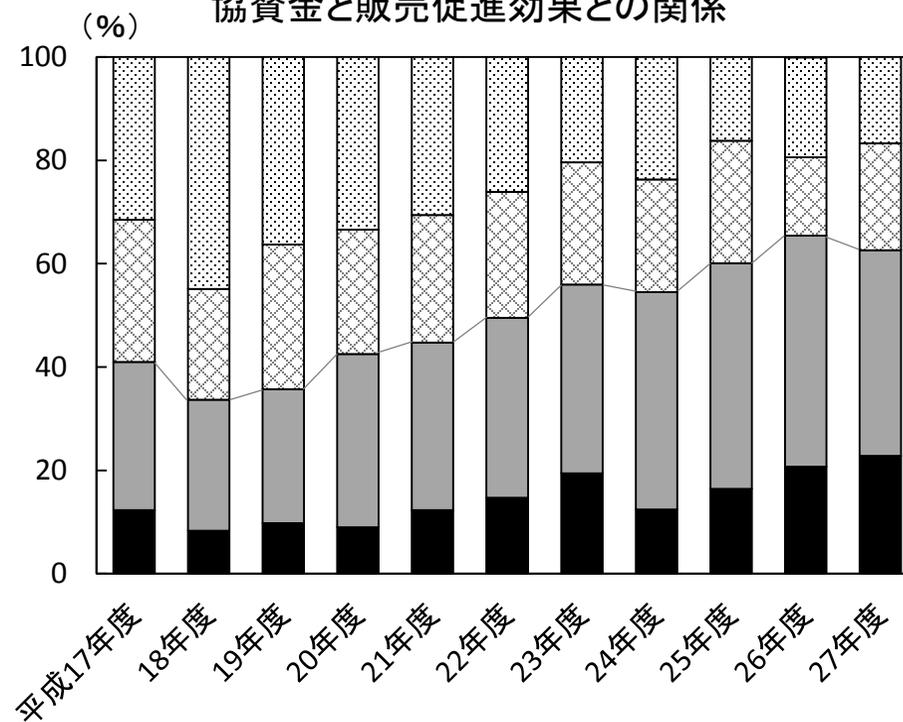
※「協賛金は妥当な範囲内である」+「効果とほぼ同等である」の合計

### 協賛金要求の有無



● 協賛金の要求があった ▲ 協賛金の要求はなかった

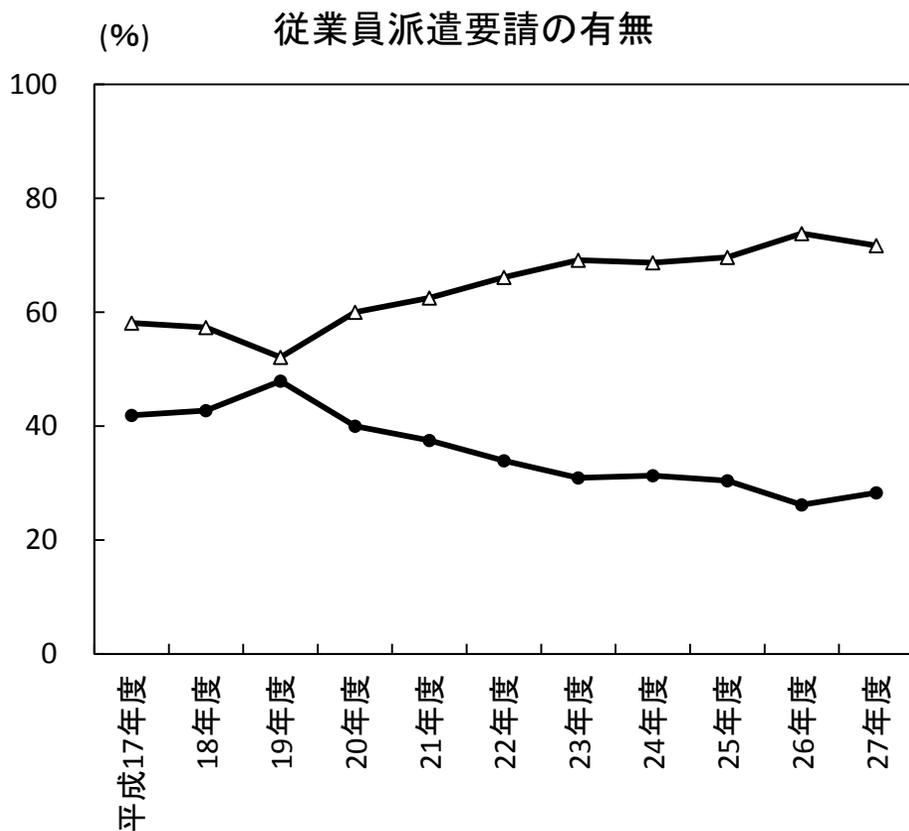
### 協賛金と販売促進効果との関係



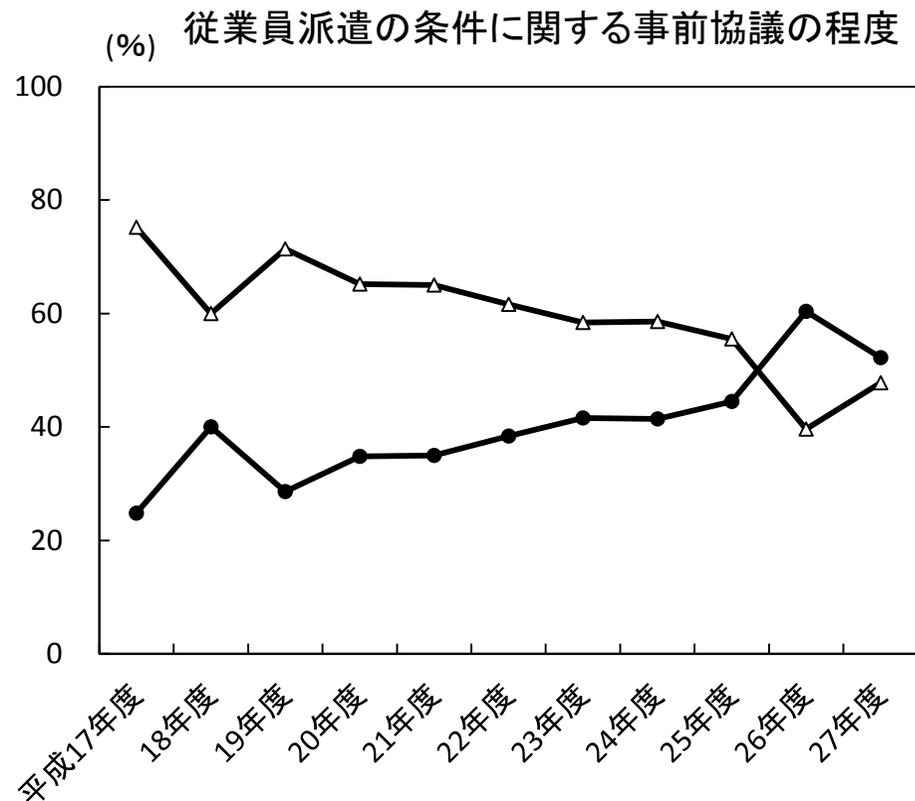
- ▨ 効果は期待できない、もしくは無い
- ▩ 協賛金は不当に高い
- 効果とほぼ同等である
- 協賛金は妥当な範囲内である

## ②従業員派遣要請の有無

- ・過去11年間で従業員派遣要請は減少傾向(41.9%(H17) → 28.3%(H27))
- ・従業員派遣の条件に関する事前協議は増加傾向(24.8%(H17) → 52.2%(H27))



- 従業員派遣を要請されたことがある
- ▲ 従業員派遣を要請されたことはない



- 「十分な事前協議があった」
- ▲ 「なかった」+「一方的に決められた」

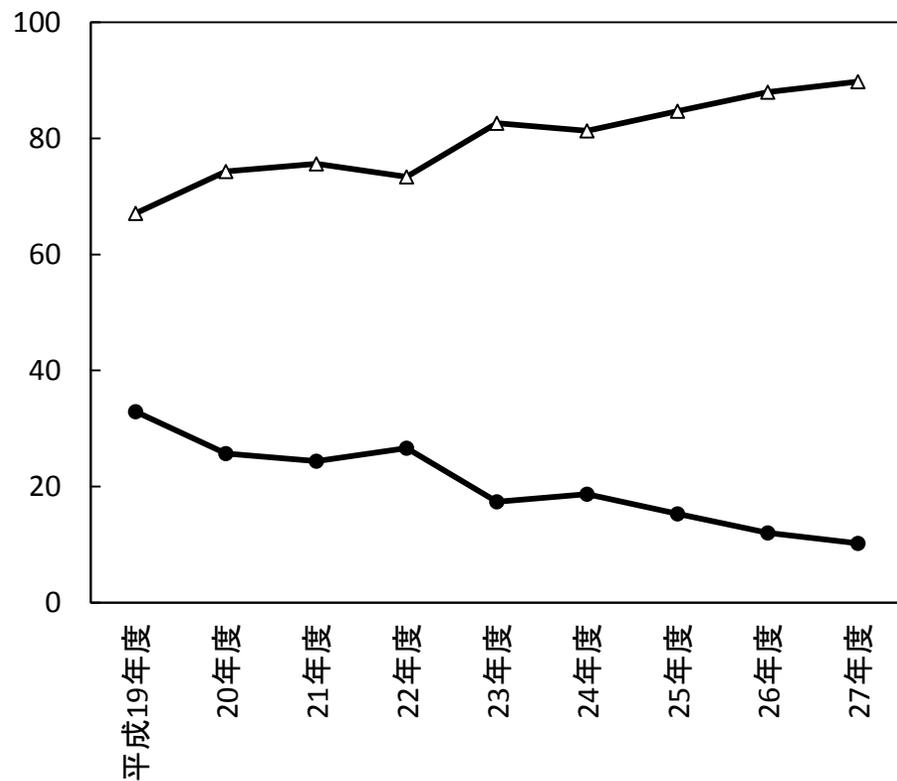
## ③ 不当な値引き・特売商品等の買ったたきの有無

・ 不当な値引き要求、特売商品等の買ったたき要求は減少傾向

値引き: (32.9%(H19) → 10.2%(H27)) 買ったたき: (31.8%(H19) → 13.2%(H27))

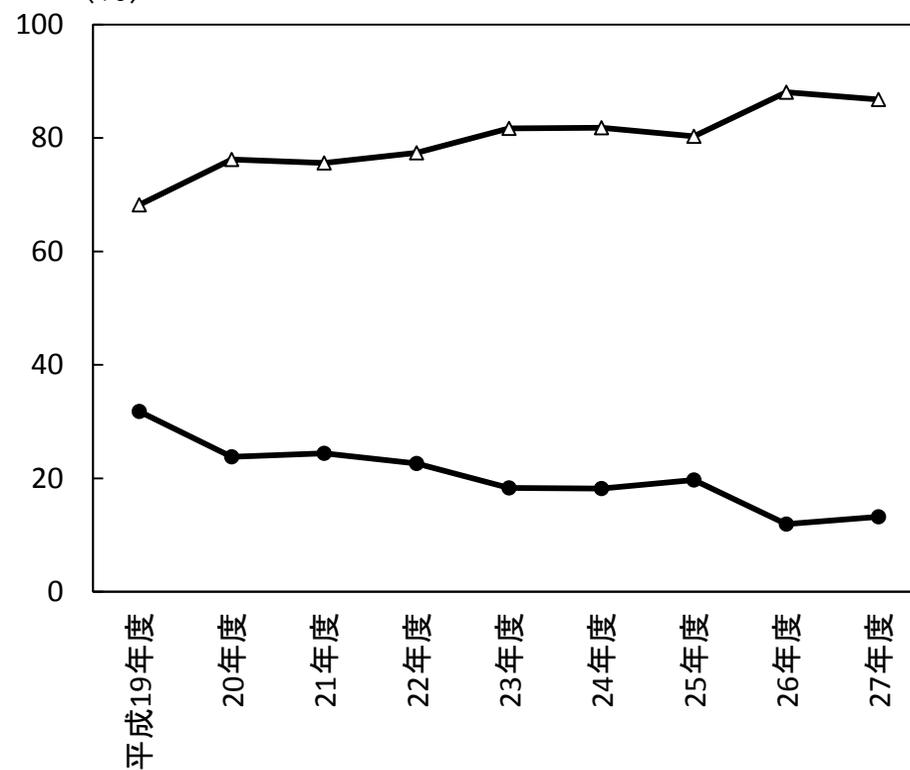
・ それぞれの要求は減少傾向にあるが、具体的事例からは個々の商談の場での課題がみられる

(%) 不当な値引き要求の有無



● 不当な値引き要求があった  
△ 不当な値引き要求はなかった

(%) 特売商品等の買ったたき要求の有無

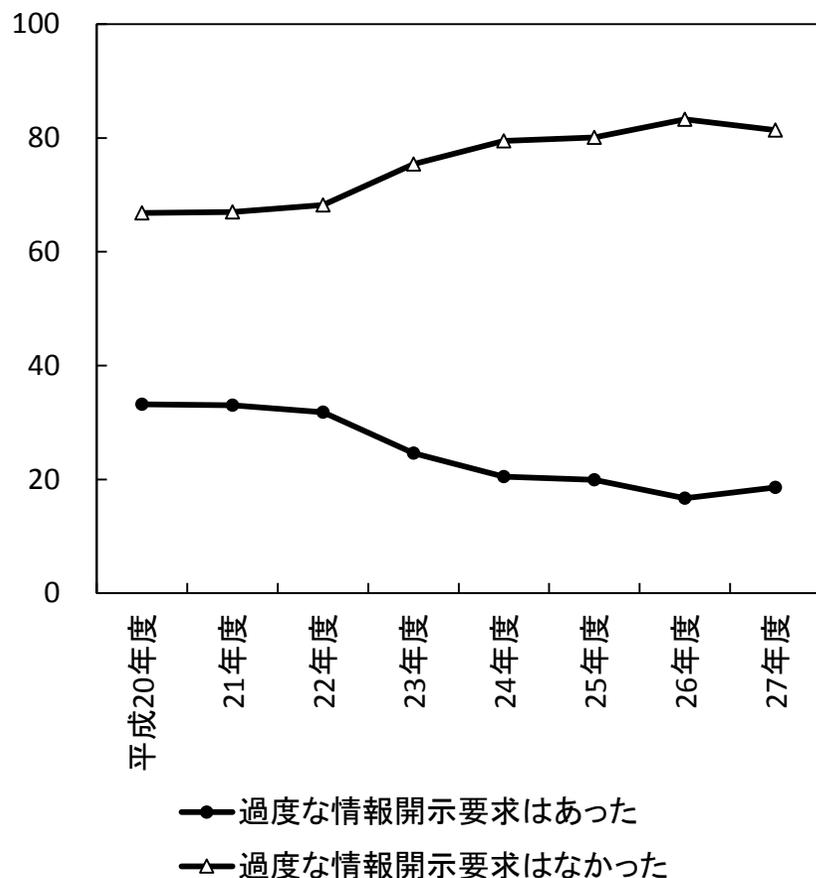


● 特売商品等の買ったたきがあった  
△ 特売商品等の買ったたきはなかった

## ④過度な情報開示要求の有無／改正独占禁止法の認知

- ・情報開示要求は平成20年度より減少傾向も、H26→H27はわずかに増加(+1.9)
- ・改正独占禁止法の認知はH25をピークに減少傾向

(%) 過度な情報開示要求の有無



(%) 「優越的地位の濫用」行為が課徴金の対象となる認知

